

Трансформация понятия «корпоративные медиа»  
в глобальном пространстве коммуникации

В глобальном масштабе корпоративные средства массовой коммуникации (СМК), или корпоративные медиа, являются объектом изучения исследователей уже более века. В то время как динамично развиваются информационные технологии, влияющие на все аспекты деятельности человека, количественно и качественно растут корпоративные коммуникации, роль медиа в которых сложно переоценить. Под воздействием темпов развития информационного общества преобразуется и понятийно-категориальный аппарат, описывающий такой феномен как корпоративные СМК. Само понятие «корпоративные медиа», несмотря на активное использование в последние несколько лет разными исследователями и в разных областях знаний, не имеет выстроенной системы применения и является предметом дискуссий.

По результатам подсчетов автора, в Беларуси собственные медиа имеют более ста крупных и средних коммерческих предприятий. В некоторых отраслях отечественной экономики выпуск корпоративных изданий осуществляют практически все ключевые игроки, например, в нефтехимической отрасли насчитывается порядка 20 корпоративных медиа, которые принадлежат промышленным гигантам типа ОАО «Нафтан», ОАО «Гродно Азот», а также основным сетям АЗС. Несмотря на то, что выпуск СМИ не является основной деятельностью этих организаций, каждая из них имеет периодическое уникальное по контенту медиа. Вслед за российским развитым рынком корпоративных медиа белорусский также набирает обороты, однако научного обоснования данному явлению пока нет.

Корпоративные медиа, будучи предметом междисциплинарных исследований, не должны и не могут относиться только лишь к области изучения теории журналистики. Различные аспекты корпоративных СМК затрагиваются коммуникативистикой, менеджментом, маркетингом, социологией, психологией. Мы выделили три основных подхода к изучению корпоративных медиа: журналистский, социокоммуникативный и подход интегрированного контент-маркетинга.

Первоначально предмет нашего исследования назывался не иначе как «корпоративная пресса» (либо «периодика») или «корпоративные СМИ». На наш взгляд, правомерно обозначить первый подход к изучению предмета как «журналистский», и согласно ему корпоративная пресса есть подтип деловых СМИ. Этот подход был сформулирован в нач. XXI в. российскими исследователями Д. А. Мурзиным, Ю. В. Чемякиным,

А. Ю. Горчевой. В соответствии с ним корпоративная пресса определялась как особый, инструментальный вид деловой прессы, определяющий ее структуру [1, с. 69]. Развивая мысль о типологической принадлежности корпоративных медиа деловым СМИ либо бизнес-журналистике, исследователи наделяют издания исключительно инструментальными свойствами. Например, Ю. В. Чемякин отмечает, что сам термин «корпоративная пресса» был перенят у западных коллег и включает в себя издания частных и государственных предприятий, главная цель которых – извлечение прибыли [2, с. 34].

Однако позднее научный мир стал все чаще рассматривать корпоративные СМК не только как вариацию журналистского ремесла, а как отдельную и полноценную отрасль коммуникационной деятельности. Так формируется второй подход – «социокоммуникативный», которого придерживаются А. Ю. Бабкин, Д. К. Дегтяренко, Д. О. Олтаржевский. Например, А. Ю. Бабкин называет такие медиа коммуникационной сферой в структуре бизнеса, которая возникает в результате информационной потребности внутреннего и внешнего окружения компании [3, с. 218]. В русле этого подхода исследователями отмечается особая «экстериоризация» корпоративных медиа, т. е. расширение сферы их деятельности и методов влияния на общественное мнение. Таким образом, корпоративные медиа – это специфическое поле конструирования социальной реальности, выполняющее социальную функцию для отдельно взятой организации. Такой подход формулирует закономерности развития корпоративных медиа и сравнивает с научной точки зрения классические модели функционирования и новые форматы, которые нельзя заключить в рамки одной только прессы или традиционных типов СМИ. Это и интранет-порталы, журналы для клиентов, годовые отчеты, корпоративные блоги, digital-media и т.д.

Наконец, последним с точки зрения хронологии подходом к изучению феномена корпоративных медиа стал междисциплинарный подход *«интегрированного контент-маркетинга»*. Такие медиафутурологи, как А. А. Мирошниченко, А. В. Шевченко видят в корпоративных медиа перспективу новой эры развития как журналистики, так и маркетинговых коммуникаций. Эти прогнозы получили импульс в 2012–2013 гг. с появлением новых цифровых и интерактивных форматов. С точки зрения исследователей, корпоративные медиа сегодня – это *«контент-маркетинг социально-экономических объектов, компании строят бренд с помощью искусного контента и собственных медиа»* [22].

Последний подход представляется нам наиболее интересным, так как находится на стыке нескольких наук о медиа – медиафилософии, коммуникативистики, интегрированных маркетинговых коммуникаций. На наш взгляд, описываемое явление – это технология социального взаимодействия, прямой коммуникативный канал организации с целевыми

аудиториями, обладающий характеристиками медийного продукта и использующий функционал интегрированных маркетинговых коммуникаций, что, в конечном итоге, доказывает правильность применения термина «корпоративные медиа». В силу динамичного развития информационных технологий и появления конвергентных форм функционирования корпоративных ресурсов термины «корпоративная пресса», «корпоративные СМИ», «корпоративная печать» устарели и не могут быть применимы к современной корпоративной медиасфере.

Еще 10 лет назад корпоративные медиа называлось исследователями не иначе как особый тип СМИ. Динамичное развитие практической области функционирования корпоративных медиа приводит к тому, что появляются медиапроекты, которые сложно отнести к общепринятой системе координат корпоративной прессы. На основе данных подходов можно наблюдать трансформацию понятия «корпоративные медиа» и динамику развития самого предмета. Это означает, что в современном социально-гуманитарном знании понятие «корпоративные медиа», являясь предметом междисциплинарных исследований, приобретает особую актуальность и обладает потенциалом для дальнейшего научного изучения.

#### Литература

1. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М., 2005.
2. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2006.
3. Бабкин, А. Ю. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития / А. Ю. Бабкин // Вест. Моск. ун-та. – Сер. 10, Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 217-221.
4. Мирошниченко, А. А. Как корпорации становятся медиа / А. А. Мирошниченко // Sostav.ru [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://bit.ly/1e2VY5x>. – Дата доступа: 20.05.2015.

Научный руководитель – Сидорская Ирина Владимировна, кафедра технологий коммуникации Института журналистики БГУ, заведующая кафедрой, кандидат философских наук, доцент.